

ケーススタディ付き！ DX時代に求められるCX向上の秘訣



CX向上の取り組みをできていますか？

近年では「DX」時代の到来を受け、CX向上に向けた取り組みを行う企業が増えてきました。しかし、CX向上に向けた取り組みを効果的に実施できていない企業も少なくありません。そこで本ホワイトペーパーでは、

- 「CXとは一体何なのか、よくわかっていない」
- 「CXを向上させることで、具体的にどのようなメリットがあるのか？」
- 「CXを向上させるためには、どのような施策を立案すればよいのか？」

といったお悩みを持つ企業に対し、ケーススタディを交えながらCXの概要やDXとの関係性、デジタル技術によるCXの変化、顧客データの重要性について解説します。

目次

1. 企業の競争力を高めるためにCX向上の取り組みが不可欠
2. DXとCXの関係性
 - 2-1. DXとは？
 - 2-2. CX = DX成功のための1要素
3. デジタル技術でCXはどう変わるか
 - 3-1. sense 感覚的経験価値
 - 3-2. feel 情緒的経験価値
 - 3-3. think 創造的経験価値
 - 3-4. act 肉体・ライフスタイル的経験価値
 - 3-5. relate 準拠集団・社会的経験価値
4. マーケティング4.0時代に存在感を増す「顧客データ」
5. ケーススタディ
 - 5-1. Case.1：チャンネル別に分断されていた顧客データを統合し、オンラインとオフラインを融合した購買体験を提供
 - 5-2. Case.2：各システムのデータを仮想的にCX基盤に統合しストレスフリーな搭乗体験を提供
 - 5-3. Case.3：システム毎に散在するデータを統合し、顧客ニーズに根ざした商品設計や即時配達を実現
 - 5-4. Case.4：グループ各社の顧客データを集約し、ライフステージや嗜好に合わせたレコメンドやサービス開発を実現
6. まとめ



1. 企業の競争力を高めるためにCX向上の取り組みが不可欠

企業の競争力を高めるためには、CX向上の取り組みが不可欠です。CX（顧客体験）とは、顧客が商品・サービスを利用することで得られる体験や、商品・サービスに対する印象を指します。“CXの向上”とは、商品・サービスの機能や性能を高めて消費者の合理的な満足感を満たすことではなく、心理的・感情的な満足感を満たすことです。モノそのものによる差別化が難しくなった現代において、独自の顧客体験を提供することは、今後顧客に選ばれ続ける商品・サービスを作り上げていく上で、必須の戦略となっています。

CXを向上させるためには、一連の顧客行動（認知・興味関心・検討・購入・購入後）に寄り添って顧客の心理的・感情的な満足感を満たすための取り組みが重要です。具体的には、下図のような一連の顧客行動に合わせた顧客接点づくりを実施していきましょう。

ステージ	認知	興味関心	検討	購入	購入後
顧客接点	<ul style="list-style-type: none"> CM ポスター イベント 	<ul style="list-style-type: none"> 商品ページ WEB広告 キャンペーンサイト 	<ul style="list-style-type: none"> まとめサイト 比較サイト 口コミ 	<ul style="list-style-type: none"> ECサイト 商品ページ 	<ul style="list-style-type: none"> メルマガ SNS
顧客行動	TVで見かける 電車で見かける	スマホで検索！	スマホで検索！	スマホで検索！	メルマガが届く 他の人に勧める
考えていること	CMやってることは知らなかった。特に気になる内容じゃなかった。	どんな商品内容なんだろう？	他の商品と比べて安い！	購入登録が大変！いつ届くかわからない。	お得な情報がやってきて嬉しい！友達に勧めたい！
感情	☹️	😊	😊	☹️	😊

2. DXとCXの関係性

CXに加えて、近年毎日のように「DX」という言葉を目にするようになりました。「DX」と「CX」はどんな関係性にあるのでしょうか？本章では、DXとCXの関係性について解説します。

2-1. DXとは？

そもそもDXとは何かについて認識合わせをしておきましょう。DXについて経済産業省は、「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」と定義しています。

DXとは、単に業務の一部をデジタルに置き換えることなく企業変革そのものであり、取り組めなければデジタル競争の敗者となって、企業の存続すら危ぶまれると言われています。

2-2. CX = DX成功のための1要素

では、この「DX」と「CX」はどのような関係性にあるのでしょうか？端的に言えば、「CX」は「DX」成功のために欠かせない要素です。オープン・グループが提唱するDX成功のための7つの要素の中には、「顧客接点を意識したプロセス変革」「顧客満足度、提供価値の向上」があり、これらは、CX向上の取り組みに他なりません。

顧客視点のビジネスに変革していくことは、企業の生き残り戦略上必須であり、これを実現するためには、他のデジタル関連推進施策と連携をとりながら、デジタル技術を活用し、全体最適を図っていくことが重要になります。

3. デジタル技術でCXはどう変わるか

では、デジタル技術を活用することで、CXはどのように変わのでしょうか？コロンビア・ビジネススクールの教授である、バード・H・シュミットは、顧客の経験価値を高める心理的・感情的な価値を5つに分類しています。この5つの経験価値がデジタル技術の活用によって、どのように変わるのか、一般的な例をみていきましょう。

3-1. sense 感覚的経験価値

感覚的経験価値とは、五感（視覚・聴覚・触覚・味覚・嗅覚）への刺激によって感じる価値のことです。リラックスしたい時には、賑やかな内装で騒がしいカフェよりも、少し薄暗く・ふかふかのソファがあり・ゆったりしたジャズが流れているカフェの方が高い満足感を得られるかと思います。

デジタル技術を活用すると、この感覚的経験価値を高めることができます。例えば、プロジェクションマッピングを活用して、心地よい空間の演出、香り発生装置によってプロジェクションマッピングに合わせた香りを提供するということもできます。

さらには、遠隔でもこれらの価値の提供ができるようになりつつあります。VRゴーグルを活用して、バーチャル店舗利用者に商品の匂いを提供したり、ゲームのシーンに合わせた香りを放出したりすることで、より臨場感を高められます。他にも味を疑似体験できるデバイスや触覚付き遠隔ロボットなどの開発が進んでおり、これまでオンラインの世界では訴求が難しかった嗅覚・味覚・触覚にもアプローチすることができるようになっているのです。

3-2. feel 情緒的経験価値

情緒的経験価値は、顧客の内面の感覚や感情が刺激されることで発生する価値です。感動、信頼、熱狂、可愛い、気が利く、といった感情とも言い換えられるでしょう。商品に大きな差別化要素がなくとも、親切な販売員がいる店舗と冷たい態度の販売員がいる店舗、どちらで購入したいと思うかは歴然です。

では、デジタル技術を活用して、情緒的価値はどのように変えられるのでしょうか？例えば、リアルでの丁寧な接客をオンラインでも受けることができるようになっています。チャットボットやオンライン接客によって、遠隔でも商品に関する詳細な情報をもらうことができたり、一緒に購入すべき商品が自動で案内されたり、パーソナライズされたクーポンが付与されたり、リアルさながらの体験ができることで、気が利く・便利・信頼できるといった感情を生み出すことができるでしょう。

また、商品のトレーサビリティを二次元バーコードから読み取れるようにすることで、信頼度を高めることも考えられます。冷蔵庫内の在庫に応じて購入提案できる機能があれば、忙しい顧客にとっては気が利く手放せない存在になるかもしれません。

3-3. think 創造的経験価値

創造的経験価値とは、知性や創造性が刺激されることによって感じる喜びや満足感を指します。勉強になる、好奇心が刺激される、自身を高められるという感覚とも言えるでしょう。水族館で魚の生態に釘付けになってしまうのも、創造的経験価値によるものと考えられます。

では、デジタル技術で創造的経験価値はどのように向上できるでしょうか？例えば、動物園の動物にスマホをかざすと、AR技術によって動物の生態に関する情報が得られるということも考えられるでしょう。製造工場や原材料生産地のバーチャルツアーを開催することで、ニッチなファンの好奇心を刺激できるかもしれません。また、商品の購入者に、応用的な利用方法を定期的に発信することで、「そんな活用方法もあったのか」と気づきを提供することもできますし、意見交換用のプラットフォームを立ち上げれば、離れた人同士でディスカッションする機会を与えることもできます。

3-4. act 肉体・ライフスタイル的経験価値

肉体・ライフスタイル的経験価値とは、いつかは行ってみたい・体験したいと思っていたことや、こんな自分になりたいといった欲求を体験/実現できる喜びや満足感のことです。大自然の中でのキャンプや、憧れの職業を疑似体験することなどがその例です。

デジタル技術を活用すると、この肉体・ライフスタイル的経験価値はどう変わるでしょうか。例えば、VRを活用して行ってみたい国への観光を疑似体験できるようになりますし、バーチャル店舗の実現は、より忙しい人にとっては自宅にいららリアル店舗さながらの買い物ができる理想的な生活の体現と言えるでしょう。

また、バーチャルメイクアップやバーチャル試着は、コスメやファッションブランドへの憧れはあるものの、店舗に試しに行くのには勇気が出ない、遠くて行けないという人にとっては、気軽に疑似体験ができるものになっています。

3-5. relate 準拠集団・社会的経験価値

準拠集団・社会的経験価値とは、特定の集団や文化に属していることによる誇りや特別感を指します。好きなアーティストのファンクラブに所属したり、好きなアーティストと同じものを所有したりするのも、この経験価値によるものと言えるでしょう。

デジタル技術を活用すると、準拠集団・社会的経験価値を高めることができます。例えば、特定の条件を満たすファンクラブ会員に、特別なオンライン投票への参加権付与や、オンラインでスポーツ選手やアーティストと交流する機会の提供などが考えられます。

また、SNSなどによって、これまでより低コストで著名人に商品を使用していることをアピールしてもらえるようになりました。

4. マーケティング4.0時代に存在感を増す「顧客データ」

ここでは、顧客データの重要性について解説します。現代は、企業と顧客が複数の接点でつながる時代になりました。複数の接点から得られる顧客データをいかに活用するかで、マーケティングの精度が上下します。また、顧客データには「顧客体験の向上・改善」のヒントが隠されており、顧客体験の向上・改善はビジネスの成長に直結する非常に重要な要素と考えられています。

顧客データは「自己実現」を提供する原資

ノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院特別教授であるフィリップ・コトラー氏によれば、現代は「マーケティング4.0」の時代に入っているとのことです。マーケティング4.0とは「顧客の自己実現につながる製品が売れる時代」と言い換えることもできます。

つまり、これまでのように「良い商品を買う」「応援したい企業の商品を買う」「社会のためになる買い物をする」といった価値観に加えて、「自己実現につながる良質な経験」を重視する新たな価値観が台頭していると言えるでしょう。

自己実現につながる良質な経験は「自分の好みに最適化、もしくは個人化された製品・サービス」を購入することで得られやすいと考えられます。したがって、企業は顧客の嗜好や欲求をより具体的に読取り、マーケティング施策に反映させていく必要があるでしょう。

ここで重要になるのが「顧客データ」です。顧客データには、顧客の属性や行動履歴など、趣向や潜在的欲求を詳細に把握するための材料が含まれています。実際に近年は、カスタマーサクセスの実現やカスタマーエクスペリエンスの向上を目的として、顧客データの分析と活用が進められてきました。これらはマーケティング4.0で示された「自己実現につながる製品が売れる」時代が到来していることの証拠と言えます。このような背景から、顧客データの活用は今後ますます重要性を増していくと考えられるのです。



5. ケーススタディ

CX向上の第一歩は、顧客を知ることです。しかし、顧客を知るためのデータが散在していることで、顧客理解を効率的に行えていないケースは少なくありません。データを統合しCXを向上させている先行企業はどのような取り組みをしているのでしょうか？ここでは、代表的なCXの取り組みを一般論としてご紹介します。

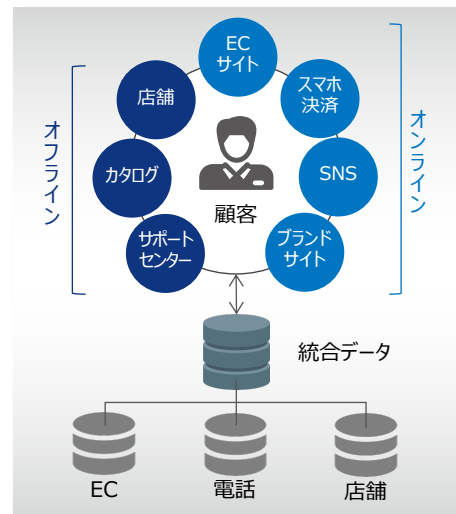
5-1: Case.1

チャンネル別に分断されていた顧客データを統合し、オンラインとオフラインを融合した購買体験を提供

化粧品メーカーのA社は、EC・電話窓口・直営店・卸販売と複数の販売チャンネルを保有しています。しかし、顧客データはそれぞれの事業部で分断されており、マルチチャンネルの強みを活かしかれていない状態でした。

そこで、顧客データをチャンネル横断で統合できる仕組みを整備し、一人一人の嗜好や購買傾向をより具体的に把握できるようにしました。結果として、最適なタイミングで顧客が求める商品をレコメンドしたり、購買後のフォローアップをしたりと、パーソナルコミュニケーションの質を高めることに成功しました。

また、「直営店でカウンセリングを受けて、ECで購入し商品を自宅に届けもらう」、「オンライン診断でおすすめされた商品の詳しい説明を店舗に聞きに行く」、「購入した商品のより便利な使い方をライブショッピングで確認する」という、マルチチャンネルを活かした購買体験も提供できるようになりました。結果としてLTV（顧客生涯価値）は継続的に向上し、年間購入金額は3倍にも達しました。



5-2: Case.2

各システムのデータを仮想的にCX基盤に統合しストレスフリーな搭乗体験を提供

航空会社のB社は、顧客の満足度を更に高めるためには、一人一人のニーズに合わせた購買体験・旅行体験の提供が欠かせないと感じていました。そこで、One to Oneサービスを支えるシステムとして、CX基盤を構築しました。この基盤は、旅客系システムや顧客系システムのデータ、コンタクトセンターに蓄積されたデータなどを仮想的に統合し、現場のサービスシステムに必要なデータを迅速に提供するものです。

例えば、「搭乗ゲートが遠い顧客に早めに検査場を通るようプッシュ通知する」「出発時刻や搭乗ゲートの変更をプッシュ通知する」など、顧客の行動状態や航空機の運航状態に応じて、必要な情報を必要なタイミングで提供することができています。また、空港のカウンターで搭乗サポートなどを依頼した場合、搭乗口や機内の係員に即座に情報が連携されるため、同じことを何度も聞かれることはありません。

このように、データを統合して地道な施策を積み重ねることで、ストレスフリーな搭乗体験を提供しています。



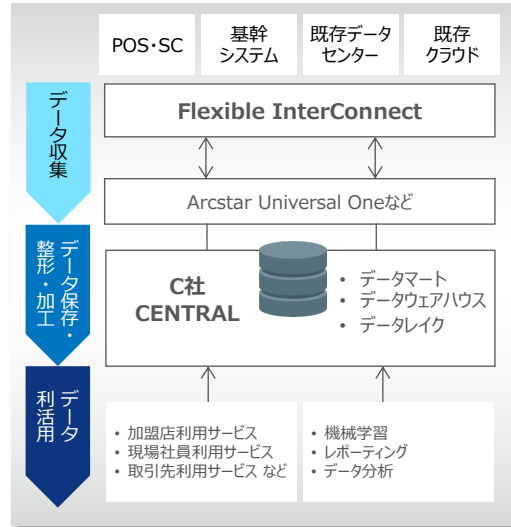
5-3: Case.3

システム毎に散在するデータを統合し、顧客ニーズに根ざした商品設計や即時配達を実現

小売チェーンを運営するC社は、POSデータ、顧客データ、仕入れや売上データ、地域データなど多くのデータを所有しているものの、システムごとに分断されている状況でした。そのため在庫や販売傾向をリアルタイムに把握することができず、改善やサービス開発に活かさできていませんでした。

そこで、必要なデータを一箇所に集約・整備・蓄積するデータ活用基盤を構築しました。蓄積したデータを掛け合わせて分析することで、消費者像を明確にし、顧客起点の商品やサービスの開発に活かしました。

例えば、店舗毎の利用客の属性や消費傾向が明確になることで、消費者の顕在ニーズ/潜在ニーズに応える品揃えや配置設計が可能になりました。また、各店舗の在庫がリアルタイムで把握できるようになり、ネット注文の欠品減や、受注から配達までにかかる時間の短縮など、サービスレベルを向上させています。

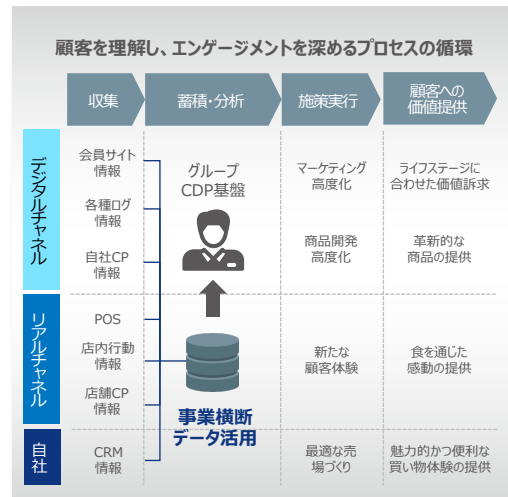


5-4: Case.4

グループ各社の顧客データを集約し、ライフステージや嗜好に合わせたレコメンドやサービス開発を実現

酒類・飲料・食品事業を展開するD社では、多様化する消費者のニーズに応えるためには、消費者との直接コミュニケーションを増やし、D to Cビジネスを強化すべきと考えていました。そこで、グループ内各社で保有する顧客データをグループ横断で統合するプラットフォームを整備し、顧客のより深い理解を図りました。プラットフォームは、各社のデジタル接点で得られるデータ（web会員データ、SNSデータなど）、リアル接点で得られるデータ（POSデータ、店内行動データ）を集約し、顧客一人一人のライフステージや価値観、潜在ニーズを分析するものです。

これによって、会社の垣根を超えてライフステージや嗜好に合わせた商品のレコメンド、ニーズに即した商品やサービスの開発を実現しています。近年では、自宅でも生ビールを楽しみたいという需要に応えたサブスクリプションサービスを開発し、根強いファンを増やしています。

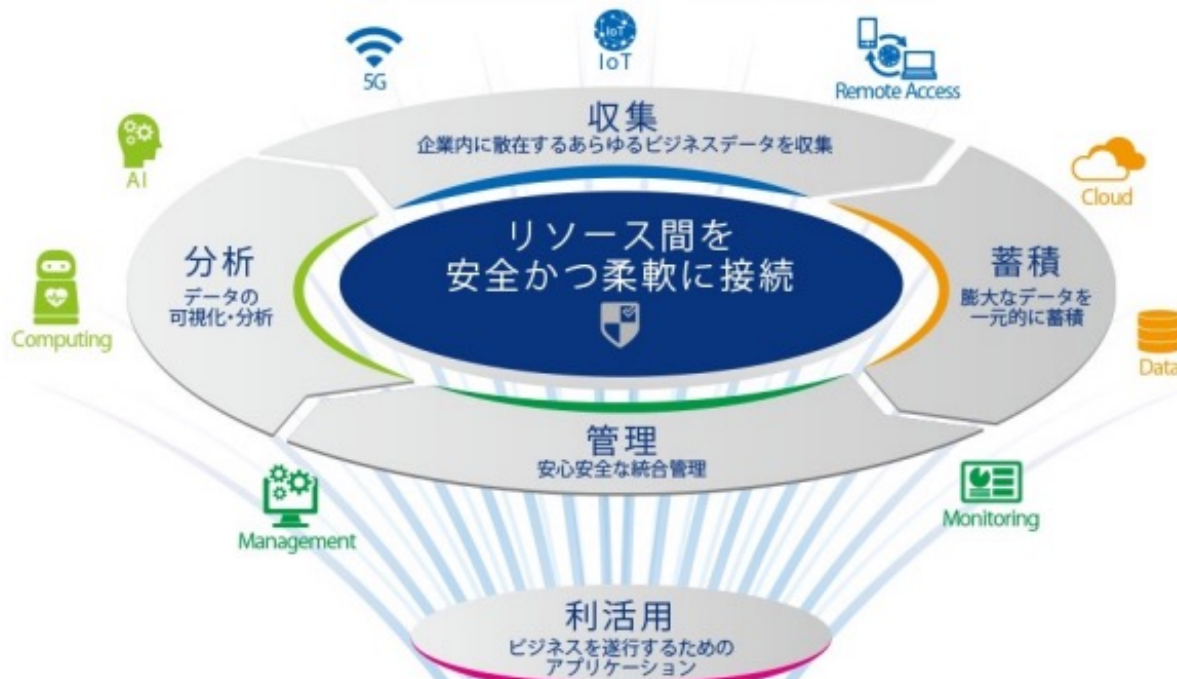


まとめ

本資料では、「DX時代に求められるCX向上の秘訣」というテーマで、CXに関するトレンド情報を解説しました。企業の競争力を高めるにはCXの取り組みが不可欠ですが、その成功にはデジタル技術の活用が欠かせません。デジタル技術を活用するには、自社の状況と照らし合わせて最適な製品・サービスを選択することが重要になりますが、判断が難しい場合は、専門知識と豊富な導入実績を有したパートナー企業を活用することが有効です。ぜひ、お気軽にお問い合わせください。

デジタル技術を活用したCXについて詳しく知りたい方は、 NTTコミュニケーションズへご相談ください。

NTTコミュニケーションズでは、CXの実現に向けた取り組みをトータルでサポートしております。私たちは、企業に点在するデータの活用を容易にし、成長エンジンに変える事でお客様のDX実現までのプロセスをトータルでご支援させていただきます。



ビジネスに応じて必要な機能を選択し、自由に組み合わせて利用可能。

〈新たなビジネス価値の創出〉
意思決定の迅速化による競争力強化・新たなビジネス領域への進出

データ収集

エッジデバイスやデータレイクなどからセキュアなネットワークを介してデータをスムーズに収集

データ蓄積

大企業のビックデータを統合的に蓄積するクラウド型のデータ蓄積基盤。オンプレミスからの移行やハイブリッドクラウド化にも対応

データ利活用

BI /BAツールからデータマイニングツール、専門知識不要のデータ分析ツールまで幅広いソリューションをラインナップ

NTTコミュニケーションズのDXの取り組みsdpfとは？ ▶

